



UnB – Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisual e Publicidade  
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

## **O FENÔMENO DA *GOURMETIZAÇÃO***

EMÍLIA UEMA LOURENÇO

**Brasília – DF**

**2016**

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisual e Publicidade  
Projeto Final em Publicidade e Propaganda

## **O FENÔMENO DA *GOURMETIZAÇÃO***

EMÍLIA UEMA LOURENÇO

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu.

**Brasília – DF**

**2016**



# **O FENÔMENO DA *GOURMETIZAÇÃO***

Emília Uema Lourenço

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu.

---

Profa. Maria Fernanda Valentim  
(Orientadora)  
Faculdade de Comunicação – UnB

---

Prof. Edmundo Brandão Dantas  
Faculdade de comunicação – UnB

---

Prof. Wagner Rizzo  
Faculdade de Comunicação – UnB

---

Profa. Selma Regina Oliveira (suplente)  
Faculdade de Comunicação – UnB

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.



## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais Beth e Olímpio além da minha família, por sempre frisarem a importância dos estudos, e sempre me proporcionarem todas as oportunidades possíveis. Agradeço o meu irmão Vitor, por sempre me oferecer uma segunda opinião enquanto eu escrevia e por sempre me acompanhar nas minhas pausas para lanchinhos noturnos (é difícil escrever um trabalho sobre comida sem querer comer). Obrigada a minha namorada Gaia por sempre me tratar com o máximo de amor e carinho e ser compreensiva com a minha sonolência e mau humor durante esse período (chamado vida). Aos amigos que compreenderam a minha distância sem nunca deixarem de estar disponíveis quando precisei. E, finalmente, a todos os colegas e professores, sem os quais eu provavelmente não estaria onde estou hoje.

(E obrigada a mim, por ter a capacidade de desdobrar um punhado de ideias escritas em quatro páginas numa monografia inteira. Espero continuar me superando a cada dia).



## RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo estudar o fenômeno da *gourmetização*, que teve início no âmbito da culinária e cresce cada vez mais - a ponto de atualmente existirem diversas marcas, produtos e serviços denominados *gourmet* que, no entanto, nada tem a ver com comida. Visto que esse é um fenômeno cujo alcance começa a se estender para além da cozinha, propõe-se estudar alguns *cases* de sucesso para melhor entender como acontece a *gourmetização*, e quais são seus pontos positivos e negativos. A partir deste estudo busca-se avaliar o que a estratégia da *gourmetização* poderia acrescentar às técnicas já conhecidas de marketing.

Palavras-chave: *gourmet*, *gourmetização*, marketing, consumo, diferenciação de produto, comunicação.





## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	13
1.1 PROBLEMA .....	15
1.2 OBJETIVO GERAL .....	15
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
2. METODOLOGIA.....	16
3. COMO SURGE A <i>GOURMETIZAÇÃO</i> .....	17
3.1 A ASCENÇÃO ECONÔMICA DA CLASSE C .....	17
3.2 O BOOM DOS PROGRAMAS CULINÁRIOS.....	19
4. CASES DE PRODUTOS GOURMETIZADOS .....	26
4.1 CERVEJA .....	26
4.2 CHOCOLATES .....	29
4.3 CAFÉ .....	32
4.4 PIPOCA .....	35
4.5 PALETAS MEXICANAS .....	38
5. REFERENCIAL TEÓRICO .....	40
5.1 EMULAÇÃO PECUNIÁRIA .....	40
5.2 O CONSUMO COMO FORMA DE DIFERENCIAÇÃO .....	41
5.3 CONSUMO CONSPÍCUO .....	43
5.4 O MERCADO DE LUXO .....	45
6.1 PONTOS NEGATIVOS .....	46
6.2 VANTAGENS DA <i>GOURMETIZAÇÃO</i> .....	48
6.3 PRÉ-REQUISITOS PARA UM PRODUTO SER <i>GOURMETIZADO</i> .....	50
7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	52
REFERÊNCIAS.....	54



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – produtos atingido pelo raio <i>gourmetizador</i> .....	14
Figura 2 – segmentação da classe média.....	18
Figura 3 – participantes do MasterChef Brasil e pratos.....	20
Figura 4 – programas do Food Network.....	21
Figura 5 – bolos de Buddy Valastro.....	23
Figura 6 – tentativa de arroz com feijão <i>gourmet</i> .....	24
Figura 7 – trecho do cardápio semanal do Cantucci Bistrô.....	24
Figura 8 – cervejas <i>gourmet</i> da Bohemia.....	28
Figura 9 – ovo de páscoa da Copenhagen.....	30
Figura 10 – fachada da Brigaderia.....	31
Figura 11 – Xícara brinde da cafeteira Três Corações.....	33
Figura 12 – Propaganda da Nespresso com George Clooney.....	34
Figura 13 – Pipoca de Trufa Branca da Pipó.....	36
Figura 14 – Quiosque da Blê.....	37
Figura 15 – Paleta de morango com leite condensado Los Paleteros.....	39



## 1. INTRODUÇÃO

*Gourmet*, palavra surgida na França por volta do século XVIII, costumava designar um indivíduo de paladar refinado apreciador da boa comida e dos bons vinhos. Entretanto seu significado sofreu diversas modificações ao longo da história. No século seguinte - época na qual começavam a surgir os primeiros restaurantes - as próprias comidas e bebidas apreciadas por esse público passaram a se chamar *gourmet* (FRANCO, 2015). Com o passar do tempo, a palavra *gourmet* passou a englobar mais e mais significados, como por exemplo, o próprio ambiente no qual os comes e bebes são consumidos. Atualmente, pode ser considerado como *gourmet* qualquer produto que possua composição e apresentação diferenciada.

O conceito atual de *gourmet* pode englobar tanto um prato da *haute cuisine* (alta culinária) feito com ingredientes diferenciados e que possui uma apresentação elaborada, quanto, por exemplo, um serviço como o *Über*, que é basicamente um serviço de táxi *gourmetizado*, no qual são utilizados carros de luxo, equipados com petiscos e *playlists* com músicas do agrado do consumidor. *Gourmet* se tornou sinônimo de uma versão luxuosa, e, portanto diferenciada, de um produto ou serviço já existente.

Essa última ressignificação da palavra *gourmet* é o resultado do fenômeno da *gourmetização*. Não há uma data exata para o início deste fenômeno, mas segundo matéria publicada no jornal Estado de São Paulo, o termo *gourmetização* começou a ganhar destaque na *Internet* em 2014. Após uma piada feita por um usuário do *Twitter* na qual haveria um super-herói de classe média com o poder do raio *gourmetizador*, o termo se tornou viral. Segundo notícia do referido jornal (2014), a piada foi feita novamente por outra usuária no dia seguinte e recebeu milhares de *retweets*. A página do raio *gourmetizador* no *Facebook*<sup>1</sup>, criada em dezembro do mesmo ano, posta em forma de sátira comidas, produtos, serviços, até mesmo movimentos sociais que foram *gourmetizados*. Tudo que apresenta uma versão “luxuosa” ganha sua tirinha do raio *gourmetizador*. No caso das tirinhas publicadas pela página, o super herói que possui o raio *gourmetizador*

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/raiogourmetizador>>

seria o chefe Gordon Ramsay, chefe irlandês famoso na TV e na *internet* por seu temperamento explosivo. Em 2016 a página tem mais de 77 mil curtidas.

Abaixo seguem alguns exemplos de *posts* feitos pela página:

Figura 1 - produtos atingidos pelo raio *gourmetizador*



Fonte: Página do Raio Gourmetizador no Facebook<sup>2</sup>

Apesar das piadas e críticas – que geralmente atacam produtos que possuem pouca ou nenhuma diferenciação de sua versão não *gourmet*, mas possuem preços elevados – é inegável o crescimento do fenômeno da *gourmetização*. A toda hora estão surgindo versões *gourmet* das coisas, sejam novas marcas, produtos ou serviços.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/raiogourmetizador>>

## 1.1 PROBLEMA

Este trabalho visa investigar o crescimento do fenômeno da *gourmetização* que teve início no cenário culinário e se estendeu para outras áreas.

Assim a pergunta que orienta esta pesquisa é: como o fenômeno da *gourmetização* vem sendo utilizado pelas marcas e empresas de produtos que antes eram *commodities*?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar como a *gourmetização* tem sido utilizada por diversas empresas.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar como surgiu o fenômeno da *gourmetização*
- Analisar casos onde a *gourmetização* se fez presente
- Através de literatura teórica constatar os pontos fortes e fracos da *gourmetização* e qual a melhor maneira de aplicá-la



## 2. METODOLOGIA

No estudo em questão será realizada uma investigação de como as marcas e empresas se utilizam da *gourmetização* de seus produtos e como esta pode ser utilizada como forma de diferenciação.

Nele serão explorados os motivos que levaram ao surgimento do fenômeno, seguido da análise de *cases* de produtos que ganharam sua versão *gourmetizada* e que obtiveram sucesso no mercado brasileiro. Após expor os dados encontrados nos estudos de caso, será realizada uma análise teórica baseada em teorias do *marketing* e do comportamento do consumidor com o intuito de melhor compreender qual o motivo do sucesso de tais produtos.

A pesquisa será exploratória, segundo Gil (2008; p. 41):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições

Ainda segundo Gil (2008; p. 54) tais pesquisas muitas vezes acontecem sob a forma de estudos de casos, modalidade da pesquisa que consiste em um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” como pretendido neste trabalho.

Num projeto de pesquisa, a coleta de dados é uma das partes mais importantes para que seja possível realizar o delineamento da pesquisa. No caso deste trabalho, a coleta de dados será de cunho documental. Esse tipo de pesquisa consiste na Tal escolha se justifica por haver uma escassez de estudos anteriores sobre o tema (STRAUSS E CORBIN, 1998) e, portanto, ter sido necessário consultar todo tipo de fontes, como jornais, revistas e *sites da internet*.

### 3. COMO SURGE A *GOURMETIZAÇÃO*

Apesar de a *gourmetização* ser um fenômeno relativamente novo, analisando os acontecimentos sociais e econômicos recentes e estudando um pouco sobre comportamento do consumidor e os próprios produtos *gourmet*, é possível compreender como se deu o surgimento deste. Já foi mencionado como o conceito de *gourmet* ganhou novos significados ao longo da história.

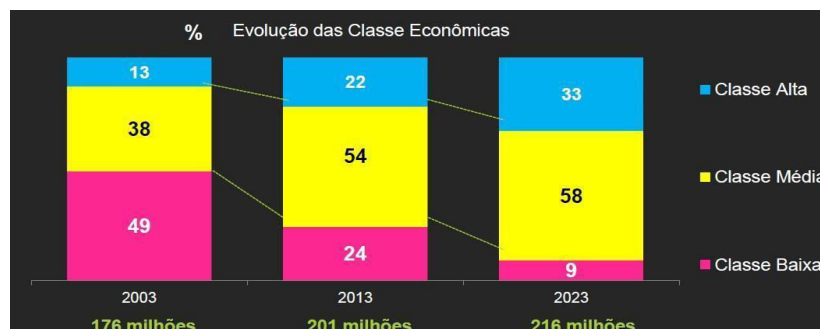
Este capítulo visa compreender melhor a série de fatores que criaram condições favoráveis ao fenômeno da *gourmetização*. Dentre os acontecimentos que contribuíram para seu surgimento, há dois em especial que foram fundamentais e merecem ser mencionados.

#### 3.1 A ASCENÇÃO ECONÔMICA DA CLASSE C

O primeiro fator a proporcionar condições favoráveis ao surgimento da *gourmetização* foi a ascensão econômica da classe C. Em 2012 - dois anos antes da primeira menção do termo - o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) publicou uma notícia dizendo que nos últimos dez anos 35 milhões de brasileiros ingressaram a classe média e, ainda, que pesquisas estimavam que até o final daquele ano, a classe média já corresponderia a 53% da população brasileira (PNUD, 2012).

Numa outra pesquisa, da Serasa Experian (2014) – empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios – foram divulgados os seguintes gráficos, ilustrando o crescimento da classe C e também a previsão deste para os anos seguintes:

Figura 2 – Segmentação da Classe Média



Fonte: Serasa Experian (2014)<sup>3</sup>

Com uma parte tão grande da população crescendo economicamente, mudanças em seus hábitos de consumo eram esperadas. Agora essa classe tem acesso a produtos, lugares e informações que antes não possuíam e é preciso que o mercado se adapte. Em entrevista ao jornal Estado Mineiro (2012), o diretor do Instituto Data Popular, Wagner Sarnelli, aponta algumas diferenças no consumo da classe C das classes A e B. Ele diz, por exemplo, que enquanto as classes A e B vêem um sentido meramente social no ato de comer fora, a classe C já vê o ato como uma atividade de lazer e entretenimento, e é isso que ela irá buscar nesses momentos.

A classe C não passou apenas a consumir, mas a empreender também. Em outra reportagem, da revista Carta Capital (2014), sobre as mudanças causadas pela ascensão social, o presidente da Sebrae, Luiz Barretto, diz que nos anos de 2014 e 2015 foram investidos cerca de um bilhão de reais em pequenas empresas no Brasil, quantia recorde até o momento no país. Também diz que devido à ascensão econômica e o aumento do consumo por parte da classe C, mais de quatro milhões de empreendedores se formalizaram nos últimos cinco anos e que o empreendedorismo passou a abranger cada vez mais parcelas da sociedade.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>

Finalmente, o *site* do jornal Estado de São Paulo (2015) divulgou que, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, o Brasileiro gasta em média R\$ 27,36 para almoçar fora de casa nas grandes cidades, cerca de R\$ 601,92 por mês o que indica que o ato de comer fora de casa não só é uma constante na vida de muitos brasileiros, mas também que há muitos gastos com essa atividade. Devido ao trabalho do dia a dia, comer fora se tornou uma rotina, no entanto muitos – especialmente a classe C – ainda veem o ato de comer fora como um momento de lazer e com o seu recém adquirido poder econômico, além do almoço, passam a gastar também com *happy hours*.

Tendo em vista todos esses dados, é possível perceber que a classe C, ou a nova classe média, alterou seus hábitos de consumo de forma que esta começasse a se interessar por produtos, ambientes e estilos de vida que antes não faziam parte da sua realidade. Com essa alteração o mercado reagiu de forma a se adaptar às novas demandas desse público. Graças a estes acontecimentos, essa nova classe média acabou se tornando um novo nicho de mercado, ansiosa para utilizar seu recém-adquirido poder econômico.

### 3.2 O BOOM DOS PROGRAMAS CULINÁRIOS

O segundo fator se deu no próprio âmbito culinário. Programas que tratam do assunto como, por exemplo, MasterChef - franquia de TV produzida em mais de quarenta países no formato de *reality show* no qual vários *chefs* competem por um prêmio e um emprego num restaurante famoso - passaram a ter cada vez mais espaço na mídia. Na Austrália, por exemplo, sua versão da franquia é a série de TV mais assistida do país, além de ter ganho diversos prêmios. O programa em versão Brasileira, teve início em setembro de 2014 na emissora de televisão Band e seus índices de audiência cresceram nas temporadas de 2015 e 2016.. Segundo notícia publicada pelo portal MSN (2015), o último episódio da segunda temporada bateu recorde de audiência, e liderou o Ibope por 19 minutos, superando a Rede Globo. Se forem observados os índices de audiência do programa, a tendência é que estes continuem a crescer cada vez mais. Abaixo segue ilustração dos

participantes da segunda temporada da versão nacional do programa e alguns dos pratos feitos durante o *show*:

Figura 3 – Participantes do MasterChef Brasil e alguns de seus pratos



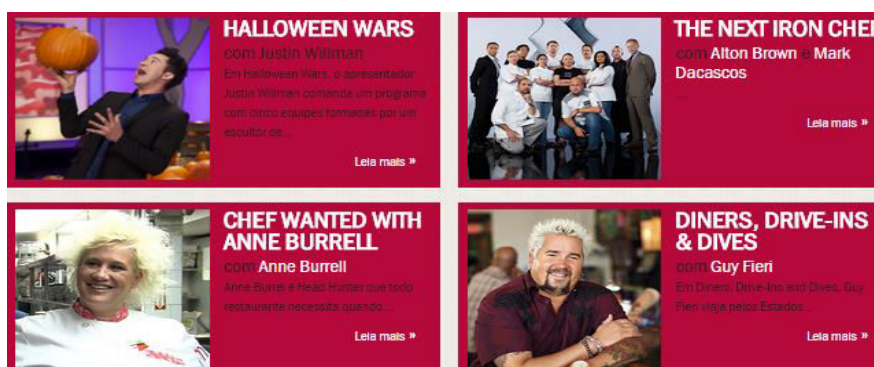
Fontes: Montagem própria

Em outra notícia, publicada no portal Comunique-se (2014), afirma-se que num espaço de três meses, em 2014, três *realities shows* sobre culinária estrearam na TV aberta. Foram eles o já citado MasterChef, no mês de setembro, Cozinha sob Pressão e Chef Ver Mais, ambos no mês de outubro.

Além destes, em novembro do mesmo ano, estreou o canal Food Network na TV a cabo brasileira. O canal é inteiramente dedicado à comida, com *reality shows* em estilo semelhante ao do Masterchef. Também há programas que ensinam a cozinhar ou avaliam restaurantes, dão dicas e indicações de locais. No canal, todos os tipos de comida são contemplados – há programas dedicados a todo tipo de comida, seja doce ou salgada, *gourmet* ou comida de rua. Ele também conta com algumas produções nacionais, das quais se destacam programas como o 'Menu da Semana', no qual as apresentadoras Camila Raffanti e Juliana Araripe frequentam restaurantes, descobrindo receitas e montando um menu disponível ao final de cada semana. Outra produção nacional é o programa "I Could Kill For Desert", cujo título significa "Eu poderia matar por sobremesa", no qual a apresentadora Danielle Noce ensina a fazer diversos tipos de sobremesas (UOL Comidas e Bebidas, 2014). Danielle, além de apresentadora de TV, trabalha

como *Youtuber*, blogueira e lançou um livro com suas receitas. Seu canal do *Youtube* possui 642.880 inscritos e seu site recebe milhares de visualizações por dia, dados que comprovam o interesse do público pelo assunto. Abaixo segue parte da programação do canal:

Figura 4 – Alguns Programas do Food Network



Fonte: Site do canal Food Network<sup>4</sup>

Na internet, há cada vez mais blogs e canais do Youtube sobre o assunto, como, por exemplo, o Panelaterapia<sup>5</sup> que é um blog, *mas* também possui canal no Youtube e uma página no Facebook com mais de um milhão de curtidas. Nele são postadas receitas, dicas de compras para utensílios de cozinha, *reviews* de restaurantes, e outras novidades sobre o tema. Outros vlogs<sup>6</sup> nacionais de sucesso sobre o assunto são, por exemplo, o Rolê Gourmet<sup>7</sup> ou o Receitas de Minuto<sup>8</sup> nos quais os vídeos ensinam como preparar determinados pratos. Outro ponto a se ressaltar sobre a Internet é que ela permite cada vez mais que o público compartilhe suas experiências com a comida. Os *foodies* – termo que designa pessoas ‘viciadas’ em comer e conhecer novos sabores – disseminam cada vez mais o hábito de descobrir, tirar fotos e compartilhar novos pratos e restaurantes.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://foodnetwork.com.br/programas/>>

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.panelaterapia.com/>>

<sup>6</sup> Blogs cujos donos fazem vídeos ao invés de escrever.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/oRoleGourmet>>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/receitasdeminuto>>

É possível perceber que o tema da culinária ganhou espaço em todas as mídias, e para que um determinado programa tenha sucesso é preciso que ele esteja presente no máximo de espaços possíveis. A Internet, por ser um espaço mais barato e democrático é o meio mais utilizado, havendo milhares de blogs, vlogs e páginas do Facebook sobre o assunto. Além disso, a possibilidade que a Internet traz de se consultar receitas e ingredientes a qualquer hora – sendo que na TV essas informações normalmente só podem ser vistas uma vez - tornou indispensável a presença de todos os grandes programas e grandes *chefs* nessa mídia como por exemplo Jamie Oliver e Gordon Ramsay, cujos canais no Youtube possuem milhões de inscritos.

Em 2015 o crescimento continuou, o MasterChef Brasil esgotou suas cotas de patrocínio e, dentre os patrocinadores aparece o Carrefour, que deixou de patrocinar o Big Brother - que já foi o *reality show* mais assistido do país – e passou a fornecer os alimentos do programa segundo notícia da IG (2015). Além disso, houve a estreia de Cake Boss na Rede Record. O programa – que ganhou sua versão nacional assim como o Masterchef - é um *reality* culinário no qual vários participantes enfrentam desafios e batalham para ganhar um prêmio, porém ao contrário do MasterChef que é dedicado à diversos pratos *gourmet* este é dedicado à bolos. E não são bolos comuns, o Cake Boss e juiz principal da competição Buddy Valastro, possui seu próprio negócio, uma padaria em Nova Jersey na qual ele cria bolos esculturais que, como os ilustrados na figura 5, muitas vezes sequer aparentam ser bolos . Seu principal talento não é só a culinária, mas também dar um ar artístico para seus bolos. Sua estreia no dia trinta de setembro de 2015 ultrapassou a audiência da final da segunda temporada do MasterChef – que até então era o índice mais alto para programas do gênero registrado na TV aberta – atingindo 13 pontos no Ibope. Segundo o site de entretenimento da UOL, o F5 (2015), a estreia ainda foi no horário do futebol da Globo, que sempre vence a concorrência em termos de Ibope.

Figura 5 - Bolos do Cake Boss



Fonte: montagem própria

Em virtude da atenção que os programas culinários estão recebendo por parte da mídia, uma grande parte da população passou a se interessar pela culinária e se tornou ciente da existência da *haute cuisine* e dos alimentos *gourmet*. Em entrevista ao portal de economia da IG (2015), o líder de marketing da ESPM Marcelo Pontes comentou que a culinária 'é moda' há algum tempo. Houve um grande aumento de restaurantes, cursos técnicos e superiores. E mesmo quem não trabalha formalmente com o assunto, muitas vezes o vê como um *hobby*. A lógica é que a TV tanto influencie quanto se adapte a essa nova tendência.

Mesmo com o crescimento econômico das classes mais baixas, esse tipo específico de alta culinária ainda é inacessível para vasta parte da população. No entanto, a recorrência deste tópico na mídia não apenas tornou o público ciente da existência da comida *gourmet*, mas também implantou neles o desejo por uma comida diferenciada em termos de composição e apresentação (BETTIOL, 2010).

Devido a essa série de fatores, o mercado teve que se adaptar e é aí que surge a *gourmetização*, como uma tentativa do mercado de emular a qualidade e aparência dos comes e bebes da *haute cuisine*, porém por um preço relativamente acessível em comparação a esta. Um exemplo de tentativa de *gourmetização* é o prato da figura 6, feito por um internauta após assistir ao MasterChef:



Figura 6 – Tentativa de arroz com feijão *gourmet*



Fonte: Portal UOL Comidas e Bebidas<sup>9</sup>

Retirada de um *post* na página dedicada a comidas e bebidas do portal da UOL, essa tentativa mal sucedida de *gourmetização* se tornou piada na Internet. No entanto, ela não estaria tão distante de, por exemplo, uma feijoada *gourmet*. Por exemplo, no Cantucci Bistrô, em Brasília, uma das opções de prato principal de seu cardápio semanal é a feijoada *gourmet* às sextas feiras conforme ilustra a figura 7:

Figura 7 – Trecho do Cardápio semanal do Cantucci Bistrô

Sexta-feira			
Feijoada Gourmet	Conchiglione de frango e maçã ao curry com molho velouté de alho poró	Papilote salmão julienne de legumes, cebola caramelizada e arroz de coco	Torta trufada com morangos R\$ 11

Fonte: Página do Cantucci Bistrô no Facebook<sup>10</sup>

Claro, a feijoada *gourmet* provavelmente é feita com ingredientes de alta qualidade além de ser apresentada de forma diferenciada (assim como o internauta tentou e falhou). Mas há semelhança entre a feijoada e o prato apresentado pelo internauta - ambos são tentativas de tornar algo do dia a dia mais rebuscado, mais luxuoso, mais *gourmet*.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://comidasebebidas.uol.com.br/listas/dez-pessoas-que-nao-aprenderam-nada-com-o-masterchef-brasil.htm>>

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/cantuccibistro/>>

Parte do público tem certa resistência a produtos *gourmetizados* - afinal por que pagar a mais em algo simples que se tornou luxuoso (e caro por consequência)? De fato, nem todas as tentativas de *gourmetização* são bem sucedidas, e uma breve busca na internet sobre o tema deixará isso claro: muitos produtos utilizam o rótulo *gourmet* de forma errônea, sem reais diferenças na composição e/ou na apresentação e assim não só perdem a credibilidade como tiram a de outros produtos com o mesmo rótulo. Mas uma parte dos muito grande dos consumidores tem o desejo de provar coisas novas e quando um produto é fiel ao rótulo de *gourmet* – possuindo composição e apresentação diferenciadas – ele costuma ser muito bem sucedido.

A seguir, serão apresentados e analisados alguns casos de produtos que passaram pela *gourmetização* para melhor compreensão de como ela ocorre e dos motivos pelos quais ela funciona.

#### 4. CASES DE PRODUTOS GOURMETIZADOS

A seguir serão analisados alguns cases de produtos que passaram pela *gourmetização* e estão obtendo sucesso no mercado brasileiro, como por exemplo, cervejas, chocolates, cafés, entre outros. Estes produtos, cujas versões não *gourmetizadas* já eram bastante familiares ao público ganharam suas respectivas versões com composição e apresentação diferenciadas e a seguir veremos os resultados destas mudanças.

##### 4.1 CERVEJA

As primeiras evidências de produção de cerveja datam do ano de 2100 a.C. da região da Mesopotâmia, local onde a cevada nasce em estado selvagem e os Sumérios consumiam uma bebida fermentada a partir do cereal. Logo os egípcios aprenderam a fabricá-la, depois os romanos e, com a expansão do Império Romano, a maior parte dos territórios até então conhecidos consumiam a bebida. Durante muitos séculos, apesar da cerveja ser produzida pelos monastérios e mais tarde por artesãos, a maior parte de sua produção era caseira. Segundo o site Cervejas do Mundo<sup>11</sup>, que conta a história da cerveja em diversos países, foi assim que ela chegou ao Brasil, por volta do século XVII, mas ela apenas passou a ser consumida em escala maior quando o Brasil abriu os portos para produtos de origem não portuguesa. O consumo foi crescendo até que no século XVIII começaram a surgir as primeiras cervejas produzidas no Brasil. Atualmente o Brasil é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo.

Nos anos 1990, o Brasil o plano real e a abertura econômica permitiu que diversas marcas e produtos até então pouco conhecidos pelos brasileiros entrassem no mercado. Os criadores da Mr. Beer, loja especializada em cervejas diferenciadas, perceberam que o mercado de cervejas diferenciadas no país era praticamente inexistente e assim viram a oportunidade para iniciar seu negócio.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>>

O primeiro quiosque da Mr. Beer foi aberto em 2009 em um *shopping* em São Paulo. A escolha por esse formato de loja foi devido à visibilidade que este tipo de estabelecimento possui, alcançando todos os tipos de público, despertando sua curiosidade e sendo de fácil acesso para estes. O quiosque conta com cerca de cem rótulos nacionais e importados e possui atendentes treinados para explicar as particularidades de cada cerveja e sua respectiva história. Um ponto importante a ressaltar é que a maior parte das compras na Mr. Beer é feita por mulheres em busca de produtos diferenciados para dar de presente. Isso indica que a cerveja *gourmet* não é vista como um produto de consumo diário, e sim como um pequeno luxo (ESPM, 2011).

O Brasil, segundo notícia publicada pela Abrasel (2012) – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – é o terceiro maior mercado de cervejas do mundo, consumindo 140 milhões de hectolitros por ano e perdendo apenas para os Estados Unidos e para a China. Na mesma notícia, o presidente da Concept, consultora especializada em bebidas e alimentação, diz que com o surgimento da nova classe média, esta passou a buscar cada vez mais produtos de desejo, como as cervejas de preço médio e alto. Enquanto isso, os consumidores da classe A e B passaram a procurar produtos cada vez mais diferenciados e exclusivos. Essa nova demanda, aliada a fatores demográficos como o crescimento da população adulta a 2% ao ano, o aumento da confiança do consumidor e a sofisticação do consumo indica que o mercado de cervejas *gourmet* é bastante promissor, tendo inclusive movimentado cerca de R\$ 1,4 bilhão por ano e dobrado suas vendas desde 2001. A presidente da Associação dos Profissionais em Cerveja e Malte, Cilene Soarin, afirma que apesar de ser um negócio que está apenas começando, atualmente, todas as cervejarias brasileiras já buscam esse nicho para se diferenciar; resultado do crescimento eminente do setor (ESPM, 2011).

Um exemplo desta afirmação é a cerveja Bohemia. Fundada em 1853 na cidade de Petrópolis, foi a primeira cerveja pilsen – tipo de cerveja que leva tanto cereais maltados quanto não maltados, de cor mais clara e gosto mais suave – a ser produzida no Brasil<sup>12</sup>. Em 2015, a mestra cervejeira da Bohemia, Daniela Dezordi, se juntou ao *chef* Felipe Bronze para criar três cervejas diferenciadas que

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://destinopetropolis.com.br/6032\\_cervejaria-bohemia](http://destinopetropolis.com.br/6032_cervejaria-bohemia)>

enaltecem ingredientes tipicamente brasileiros: são a Bela Rosa, a Jabutipa e a Caá-Yari, tendo como ingredientes principais a pimenta-rosa, a jabuticaba e a erva mate, respectivamente. O *design* dos rótulos ficou por conta de artistas das localidades nas quais os ingredientes foram escolhidos, Mônica Torres para a Bela Rosa do Nordeste, Sérgio Pompêo para a Jabutipa do estado do Goiás e Eduardo Simch para a Caá-Yari do Rio Grande do Sul. Na figura 8 pode-se observar o resultado:

Figura 8 – Cervejas *gourmet* da Bohemia



Fonte: Embalagem e Marca<sup>13</sup>

Outra notícia sobre o tema é a inusitada abertura de um bistrô na favela Nova Brasília, próxima a zona sul do Rio de Janeiro. Lá são vendidas cervejas de até R\$ 150 reais e grande parte do público é do próprio local. Marcelo Ramos Andrade, dono do negócio, diz que no início a maior parte do movimento no local era de turistas, que se hospedavam na zona sul e faziam *tours* para conhecer a favela. Havia muita resistência da população local em pagar mais caro quando havia na mesma rua opções de cervejas a três reais a garrafa, no entanto após alguns meses de negócio o público local foi aceitando a ideia de pagar um pouco mais por um produto diferenciado. A cerveja mais cara do estabelecimento foi inclusive vendida para um grupo de moradores do local. Atualmente, Marcelo

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2015/05/novas-cervejas-da-bohemia-tem-cara-de-artesanais>>

afirma que a quantidade de turistas e residentes é equilibrada no estabelecimento (G1, 2013).

É interessante mencionar que, assim como Marcelo, vários outros empreendedores, muitas vezes da própria classe C estão identificando novas potencialidades desse mercado e investindo nelas, de forma a produzir não apenas para a própria classe C, mas também para as classes A e B.

## 4.2 CHOCOLATES

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim, Balas e derivados (ABICAB), O Brasil exportou o equivalente a 166 milhões de dólares e importou 116 milhões em chocolate durante o ano de 2014<sup>14</sup>. Ainda segundo dados da associação, o país é o terceiro maior produtor de chocolate do mundo e o quarto maior consumidor. No entanto, ao comparar os chocolates brasileiros com o de países que, por tradição, possuem excelência em fabricar chocolates, o Brasil ainda tem muito a aprender. Por exemplo, na Bélgica e na Suíça, berços dos melhores chocolates do mundo, o teor mínimo de cacau requerido num chocolate é de 40%; no Brasil o número cai para 25%. Tendo em vista que o país é um dos maiores exportadores de cacau e, inclusive, exporta cacau de excelente qualidade, o Brasil tem grande potencial para produzir bons chocolates e alguns produtores já começam a se atentar para isso.

Um exemplo é a AMMA, uma empresa brasileira que produz chocolates *gourmet* e já é preferida de vários *chefs*. O produto, feito com produtos 100% brasileiros e frutos selecionados, já é exportado para seis países além do Brasil e ainda é ecologicamente correta – todos os cacaueiros foram fruto do reflorestamento que Diego Badaró, um dos fundadores da marca, fez na antiga fazenda dos pais, produtores de cacau que perderam a fazenda quando uma praga na região acabou com diversas plantações. Em entrevista à revista Exame (2012), Diego diz que há bastante espaço para crescer, principalmente no âmbito nacional, onde o segmento de chocolates *gourmet* está apenas começando, mas já apresenta demanda e crescimento constantes.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/estatisticas>>

A Cacau Show e a Kopenhagen, duas grandes chocolaterias brasileiras, também não ficam atrás. A Kopenhagen, que já por tradição vende chocolates com ingredientes diferenciados e muitas vezes feitos artesanalmente, lançou em 2015 ovos de páscoa *gourmet*, que vinham com uma pulseira de prata com berloque de coelho da marca dinamarquesa Pandora. Também eram feitos artesanalmente e possuíam uma camada de chocolate ao leite, uma de chocolate aromatizado de caramelo, pedaços de macadâmia, de pistache, cristais de caramelo e decoração de chocolate amargo. A embalagem ainda continha uma pequena gaveta, onde vinham trufas de limão com pistache, cereja com avelã, bombons de pimenta rosa e de baunilha. O ovo custava R\$ 420 reais e ainda assim esgotou rapidamente das prateleiras.

Figura 9 – Ovo de páscoa da Kopenhagen



Fonte: Embalagem e Marca (2015) <sup>15</sup>

O grupo CRM, dono da Kopenhagen, também abriu, em 2009, a Cacau Brasil, loja que possui chocolates de diversos sabores inéditos, com embalagens e decoração diferenciados, sendo que algumas das lojas também possuem o formato de loja-café. A loja surgiu como uma tentativa de suprir as novas demandas da classe C, que deseja cada vez mais consumir produtos de qualidade

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2015/03/ovo-de-pascoa-da-kopenhagen-traz-pulseira-como-brinde>>



num ambiente diferenciado, mas nem sempre podem arcar com preços mais elevados como os da Copenhagen<sup>16</sup>.

Uma das principais concorrentes da Copenhagen e da Brasil Cacau é a Cacau Show. Seu criador, Alexandre Tadeu Costa começou a vender chocolates no final dos anos 1980 e em meados dos anos 1990, após fazer alguns cursos no exterior se deu conta de que o mercado de chocolates artesanais no Brasil era pouquíssimo explorado – iniciou então a Cacau Show, que veio a se tornar a maior rede de lojas de chocolates finos do país.

A Cacau Show sempre produziu chocolates para todos os segmentos de classes, no entanto com as demandas e a concorrência cada vez maiores surgiu a *holding* Cacau Par, formada pela Cacau Show e a Brigaderia, uma loja de brigadeiros *gourmet* famosa em São Paulo por seus sabores diferentes do já conhecido doce brasileiro além de sua decoração única. A *holding* inaugurou um novo modelo de loja em 2013, maior que as anteriores e que oferece experiências personalizadas aos consumidores como, por exemplo, permitir que este crie sua própria trufa de chocolate (ESPM, 2014).

Figura 10 – Loja da Brigaderia



Fonte: Harper's Bazaar (2015)<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/kopenhagen.pdf>>

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com.br/escape/oficina-da-brigaderia-na-arezzo/>>



Em entrevista ao Estadão (2013), Ubiracy Fonseca, vice presidente da ABICAB, conta que a demanda por chocolates especiais começou a surgir no final dos anos 1990, quando os brasileiros começaram a ter mais dinheiro para viajar para o exterior e a provar coisas mais diferenciadas. Diz também que apesar de pequeno, o mercado dos chocolates *gourmet* é um dos que possuem crescimento maior e mais constante no segmento.

#### 4.3 CAFÉ

Segundo Pessôa (2010) o café é um dos principais símbolos do Brasil no exterior e vem havendo um esforço para que se agregue valor ao café brasileiro tanto dentro quanto fora do país. Desde meados dos anos 1990, a valorização e os investimentos nos cafés *gourmet* no Brasil vem crescendo seja por incentivos vindos de dentro do próprio país tanto pela vinda de empresas estrangeiras, como por exemplo, a Illycafé – torrefadora italiana famosa por seus grãos de qualidade.

O café *gourmet* possui qualidade superior ao normal, tanto em seus ingredientes - que são grãos selecionados das melhores colheitas - tanto na sua fabricação. Essas diferenças fazem que o consumidor de cafés *gourmet* esteja disposto a pagar até 40% a mais para consumir o produto em questão. Segundo o Programa de Estudo dos Negócios do Sistema Agroindustrial (2001, p. 60):

[...] O termo café *gourmet* é recente e já bastante utilizado no mercado de cafés especiais como indicador de café de qualidade superior. Relaciona-se às características intrínsecas do grão verde que interferem na qualidade final da bebida como sabor, corpo, acidez e sabor residual.

Um exemplo de café *gourmet* nacional que vem ganhando destaque é o grupo Três Corações. O grupo mineiro, que teve origem na cidade de mesmo nome ao final da década de 1950 lançou em 2013 a TRÊS Soluções Multibebidas, com o intuito de impulsionar o mercado de cápsulas no país. Segundo Pedro

Lima, CEO do grupo Três Corações, a nova máquina visa atender os públicos das classes A, B e C – oferecendo cápsulas de cafés e outras bebidas como chás e chocolates quentes de diversas qualidades e preços para que assim o consumidor possa utilizar o produto diariamente ao contrário do que ocorre com outras marcas mais caras<sup>18</sup>.

Figura 11 – Xícara brinde da cafeteira Três Corações



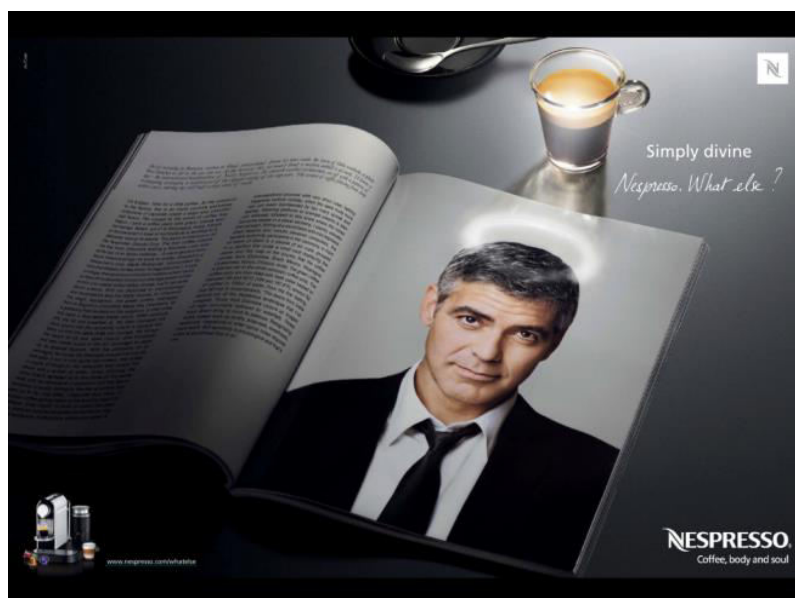
Fonte: Criação Própria (2015)

Outra marca que adquiriu grande *status* tanto no Brasil quanto no mundo com seus cafés – e cafeteiras – *gourmet* é a Nespresso. A marca ganhou destaque no Brasil principalmente ao lançar sua cafeteira de cápsulas e abrir diversas boutiques no país. Seu grande diferencial é a aposta na experiência exclusiva vivida pelo consumidor. Ao comprar uma cafeteira da marca o cliente pode se cadastrar – via telefone, *app* para *smartphone* e *tablet* ou na própria Boutique - no Nespresso Club, que é uma rede exclusiva de serviços ao cliente Nespresso disponível 24 horas que presta serviços relacionados ao café e cafeteiras, além de disponibilizar informações sobre os produtos da marca. Para reforçar ainda mais a imagem de classe e sofisticação, a marca possui como garoto propaganda ninguém menos que George Clooney, grande ator e ícone do cinema.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <[http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia\\_materia.php?mat=51803](http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia_materia.php?mat=51803)>

Figura 12- Propaganda da Nespresso com George Clooney



Fonte: Nespresso Liquid Luxury (2015)<sup>19</sup>

Segundo reportagem da Finíssima (2015), recentemente a marca lançou uma nova cafeteira, a Pixie Clip. Seguindo a tendência de trocar capinhas de *smartphones* a Pixie Clip tem painéis laterais que podem ser trocadas de acordo com o gosto do consumidor. O lançamento ocorreu durante a São Paulo Fashion Week, evento que conta com a marca como um de seus patrocinadores. É importante que sejam ressaltados dois pontos nesta notícia: primeiramente, a Nespresso que preza por ser uma marca exclusiva e pela experiência única de seus clientes está lançando uma cafeteira personalizável, o que, em tese, a torna mais exclusiva ainda. Segundo, o patrocínio da marca a São Paulo Fashion Week não se deu ao acaso, a marca preza muito por seu caráter elegante e antenado ao mundo da moda – partes importantes do *lifestyle* vendido pela marca.

O sucesso da Nespresso fez com que marcas como a Três Corações e a própria Nestlé – dona da Nespresso - se atentassem para as potencialidades dos mercados de cafés diferenciados no Brasil e criassem opções mais acessíveis como a Dolce Gusto, também da Nestlé, ou a opção de cápsulas mais baratas no caso da Três. Tudo isso mantendo um padrão de qualidade e diferenciação alto em relação aos cafés comuns.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://nespressoliquidluxury.files.wordpress.com/2015/09/george-nespresso.png>>

#### 4.4 PIPOCA

Quando os europeus chegaram à América, descobriram que os índios se alimentavam de uma espécie diferente de milho, que diferia do tradicional no tamanho das espigas, formato do grão e até mesmo na cor (ARAÚJO e MONTEBELLO, 2008). Quando aquecidos, os grãos desse milho estouravam e se transformavam na conhecida pipoca. O alimento passou a ser cultivado e vendido até se tornar um dos petiscos mais comuns da atualidade.

Como a febre da *gourmetização* costuma atingir produtos ditos populares, a pipoca não foi exceção. Uma das marcas mais famosas de pipoca *gourmet* é a inglesa Joe&Seph's. Segundo reportagem do site Hypheness (2015), a marca surgiu quando o aposentado Joe Sopher viajou para os Estados Unidos e se encantou com as variedades de sabores de pipoca que encontrou lá. Ao voltar para Inglaterra, ele começou a criar novas receitas e técnicas de fazer pipoca. As suas criações fizeram tanto sucesso entre amigos e familiares que em 2010, juntamente com sua esposa e filho, decidiram abrir uma fábrica de pipoca *gourmet*. Atualmente a marca possui 42 sabores de pipoca, dos tradicionais até os mais exóticos, como *mojito* ou *cheesecake* de morango. O público recebeu tão bem os novos sabores criados pela Joe&Seph's que eles possuem lojas em 15 países, seu faturamento do ano de 2014 foi em torno de 8 milhões de reais e eles ganharam 15 Great Taste Awards, considerado o oscar da gastronomia.

No Brasil a pipoca *gourmet* já ganha espaço também, com a paulista Pipó e a Brasiliense Blê, por exemplo. Adriana Lotaif, publicitária e criadora da Pipó sempre apreciou muito a pipoca. Em entrevista à Forbes (2015) ela conta que ao observar a onda dos produtos *gourmetizados* reparou que não havia ainda opções de pipoca *gourmet* em São Paulo. Em 2013, após quase dois anos de preparo e pesquisa, lançou a Pipó - que hoje conta com sete sabores e preços de R\$ 27 a R\$ 45. No ano da inauguração as vendas eram de 4 mil latas por mês aproximadamente, já em 2015 houve um aumento para 8 mil por mês e as previsões para os anos seguintes são positivas também. Na figura 13 pode-se observar uma das pipocas da pipó e sua respectiva embalagem:

Figura 13 – Pipoca de Trufa Branca da Pipó



Fonte: Pipó (2016)<sup>20</sup>

A palavra *blé*, que significa milho em francês, inspirou o nome da Blê, uma das principais marcas de pipoca *gourmet* da capital. O nome permite que se faça o trocadilho 'IrresistiBlê', *slogan* da marca. Criadas por Talita Cruvinel, *chef* ganhadora do prêmio Brasília Gourmet em 2010, as pipocas foram feitas para agradar desde os paladares infantis aos mais sofisticados. Segundo o website da marca<sup>21</sup> são seis sabores diferentes, que vêm em latas e baldes colecionáveis, com a possibilidade de reutilização destas para refis. Atualmente contam com dois quiosques, um no Aeroporto de Brasília, como ilustra a figura abaixo, e outro no Shopping Iguatemi no Lago Norte.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://pipogourmet.flavors.me/>>

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://blepipocagourmet.com/>>

Figura 14 – Quiosque da Blê



Fonte: Instagram da Blê<sup>22</sup>

Uma reportagem da Food Service News (2015), revista *online* especializada no mercado de alimentação fora do lar, aponta as principais diferenças entre as pipocas consideradas *gourmet* e as comuns:

A tendência chegou por aqui como diversos produtos *gourmet*. Mas, para ser considerada uma pipoca gourmet, ela precisa ser mais sofisticada. Coberturas, caldas e sabores diferentes são algumas das características deste produto. Além disso, sua durabilidade não é igual a de pipocas comuns. Na lata, elas podem durar até 30 dias.

Também é considerado um diferencial a estética tanto da embalagem quanto do local de venda. Estes são os pilares da pipoca – e de outros produtos – *gourmetizados*: combinações inusitadas e criativas de sabores, alta qualidade dos ingredientes e apresentação impecável.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/blepipocagourmet/>>

#### 4.5 PALETAS MEXICANAS

Ao pensar-se em *gourmetização*, as paletas mexicanas - cujo número de quiosques cresceu bastante nos últimos anos - são uma das primeiras coisas a serem lembradas. As paletas são uma espécie de picolé, bem maior que o de costume e que possui recheio cremoso.

Gean Chu e Gilberto Dorona abriram a primeira franquia do Los Paleteros em Balneário Camboriú, Santa Catarina, e o negócio logo deslanchou. Chu percebeu que o ramo das sorveterias possuía um nicho de mercado que procurava produtos saudáveis de qualidade maior do que a média e que viessem em porções individuais. Inspirando-se na tradição mexicana, juntou-se com Dorona e iniciaram o negócio de paletas que hoje conta com quarenta e duas unidades em seis estados do país.

Segundo o site dos Los Paleteros – a primeira franquia de paletas mexicanas no Brasil – seu diferencial são os ingredientes naturais e de alta qualidade unidos ao preparo artesanal do produto. Suas paletas são totalmente livres de corantes ou conservantes químicos e possuem tanto sabores tradicionais como abacaxi, coco e limão quanto opções mais exóticas como hibisco com framboesa ou abacaxi com pimenta. Atualmente o sabor mais vendido é o de morango com leite condensado, ilustrado na figura abaixo (DALLA et al, 2015).

Figura 15 – Paleta de morango com leite condensado Los Paleteros



Fonte: Los Paleteros (2016)<sup>23</sup>

Os criadores da Me Gusta Picolés Artesanais, Ravi Leite e Gabriel Fernandes, são formados em Gastronomia e iniciaram seus negócios na Feirinha Gastronômica da rua Benedito Calixto em São Paulo. Em entrevista ao site da revista Exame (2014), Gabriel também aponta os ingredientes naturais como o maior diferencial das paletas mexicanas:

É algo novo, mas com sabor de verdade. Acho que a gente ficou acostumado com o picolé industrializado e as pessoas se surpreendem com o sabor natural. O interesse é crescente e não conseguimos atender toda a demanda.

Ainda na mesma reportagem consta uma entrevista de Eduardo Weisberg, presidente da ASIS – Associação Brasileira das indústrias e do Setor de Sorvetes na qual ele menciona o aumento do número de gelaterias italianas como um sinal de que o mercado está aquecido. Ainda afirma que o segmento vem crescendo e ainda há muito espaço para inovação.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.lospaleteros.com.br/>>



## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo compreendido um pouco melhor como se deu o surgimento da *gourmetização* e conhecido alguns casos de produtos do gênero que obtiveram sucesso no mercado é necessário agora investigar os motivos pelos quais esse fenômeno vem crescendo tanto. Para tal é importante ter uma análise voltada para o consumidor de tais produtos uma vez que este exerce papel central na eficácia do processo de *gourmetização*.

Conforme Santos e Morsch (2005, p.2):

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Isso gera outros questionamentos: como entender o consumidor e o que o leva a consumir determinado produto? Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, psicológicos e sociais. A seguir serão apresentadas algumas teorias sobre o consumo que procuram investigar melhor esses fatores.

### 5.1 EMULAÇÃO PECUNIÁRIA

Veblen (1987) diz que na teoria econômica clássica, a razão pela qual se adquiria e acumulava bens era seu próprio consumo. No entanto, essa é uma interpretação rasa do tema e há outros motivos pelos quais o consumidor consome o que consome além de razões meramente utilitaristas.

Numa sociedade onde quase todos os bens existentes são privados, a

posse de bens e riqueza é associada à ideia de honra e seus membros sempre tentarão emular os estilos e comportamentos de classes acima da sua. Ele afirma que “O motivo que está na base da propriedade é a emulação.” (VEBLEN, 1987: p. 16), o que significa que por meio do consumo pretende-se simular o pertencimento a determinado grupo ou extrato social.

Até mesmo os membros mais pobres da sociedade não consomem sempre para a subsistência – uma vez que a propriedade está diretamente ligada a estima da sociedade, ela se torna um pré-requisito para a autoestima do indivíduo.

Veblen (1987, p. 19) afirma que:

O indivíduo normal, enquanto tal comparação lhe é distintamente desfavorável, vive cronicamente descontente com a própria situação; logo que ele atinge o que pode chamar o padrão pecuniário médio da comunidade ou de sua classe na comunidade, aquele descontentamento crônico se transforma num esforço impaciente para se distanciar cada vez mais de tal padrão.

Aparentemente, esse descontentamento crônico pode ser observado na sociedade atual, especialmente na nova classe média – a grande consumidora dos produtos *gourmetizados* – que recém adquiriu seu poder de compra e que irá utilizar-se deste para se aproximar das classes mais altas.

## 5.2 O CONSUMO COMO FORMA DE DIFERENCIAÇÃO

Para Porter (1980), a diferenciação do produto – que consiste em investir de forma a tornar o seu produto superior ao da concorrência – é uma das principais estratégias de venda. Tal estratégia funciona não só porque o consumidor reconhece a qualidade superior de um produto em relação aos outros, mas também porque muitas vezes o consumo de determinados produtos está ligado a uma série de significados. Segundo Baudrillard (1996, p. 10): “o valor de troca-signo é fundamental.”; isso quer dizer que o valor de troca pode superar o

valor de necessidade e de uso, uma vez que ao adquirir determinado produto, compram-se os significados e ideologias atrelados a este. Segundo Gambarro (2012, p. 22): “[...] o objeto não é somente uma função da necessidade: uma verdadeira análise deve levar em conta os motivos de sua existência, o significado atribuído à troca.”

Bourdieu (1983), em seu estudo sobre gostos de classe e estilos de vida diz que dependendo do estilo de vida que levam os indivíduos têm necessidades diferentes. Por exemplo, enquanto as classes mais baixas têm como estilo de vida satisfazer suas necessidades básicas, as classes abastadas, que não têm esse problema, buscam outras necessidades. Tais necessidades são luxos inalcançáveis para as classes inferiores e se tornam um conforto para essa classe, uma forma de reafirmar sua posição na sociedade.

Enquanto as classes altas reafirmam seu *status* através desse consumo, as classes inferiores buscam se aproximar delas procurando emular seus hábitos de consumo.

Segundo Gambarro (2012; p.22):

[...] ao mesmo tempo em que ela [a classe pequeno-burguesa] se afasta da conformação e hedonismo das classes populares, tenta se aproximar das classes altas, das vanguardas e do consumo do que é “tradicionalmente bom”. Na ausência de uma competência natural para realizar essa apropriação, o pequeno-burguês acaba frequentando círculos e consumindo objetos mais próximos de sua própria realidade.

Essa tentativa de aproximação do “tradicionalmente bom” e sua aproximação da realidade de vida do pequeno-burguês é exatamente o que houve com o fenômeno da *gourmetização*. Nem sempre tendo condições e o *know how* para consumir e produzir itens da alta culinária, a nova classe média cria os produtos *gourmetizados*, que acabam se tornando um meio termo entre a alta culinária e os pratos comuns.

### 5.3 CONSUMO CONSPÍCUO

Uma vez que se compreende como as classes sociais utilizam-se do consumo tanto para reafirmar seu lugar na sociedade quanto para tentar se aproximar do lugar que se aspira, voltamos a Veblen (1987), que discorre um pouco mais sobre como acontece esse consumo, nomeado por ele de consumo conspícuo.

Em seu livro, Veblen (1987) analisa a sociedade inglesa do final do século XIX, quando a nobreza já estava decadente e a burguesia em ascensão. Nessa época, de transição de costumes e modo de vida, vários comportamentos que antes eram tidos como padrão começam a mudar, como, por exemplo, o consumo de determinadas comidas e bebidas que antes eram tidas como exclusivas dos nobres.

Segundo Veblen (1987; p. 36):

Pela própria natureza das coisas, os luxos pertencem à classe superior. Em virtude do tabu, certos alimentos e mais particularmente certas bebidas são estritamente reservados a essa classe.

Ele segue dizendo que como o consumo desses bens era um costume da nobreza e, portanto, sugeria excelência, a incapacidade de consumi-los nas devidas quantidades e qualidades era uma espécie de demérito. Logo, a burguesia que buscava se aproximar da nobreza da época, passou a emular os hábitos de consumo dos nobres. Esse acontecimento se parece bastante ao que acontece no caso da *gourmetização*: a classe inferior adquire poder econômico e para ascender socialmente procura imitar os hábitos da classe acima dela.

No entanto, é importante apontar que a necessidade de sentir-se diferenciado acomete todos os extratos sociais, então uma vez que a burguesia do século XIX conseguia se equiparar financeiramente ao padrão de vida da nobreza,

esta última ainda tentava se diferenciar de outras formas. Não era só consumir as mesmas coisas, era preciso saber consumi-las. Daí surgem as boas maneiras: um senhor nobre deve ter conhecimentos sobre comes e bebes refinados, entender de armas, danças, jogos, vestuário e etiqueta. Tais estudos exigem tempo, algo que os nobres possuíam de sobra enquanto os burgueses não, já que estes costumavam ter ocupações que lhes rendiam o capital que possuíam. Isso é bastante claro no tocante aos alimentos e bebidas. O consumo – de forma correta – de determinado alimento ou bebida passava a indicar não somente um modo de vida e um poder aquisitivo, mas também a educação e a atividade intelectual de quem o consome. Dessa forma, esses alimentos passaram a possuir uma carga simbólica muito grande no que se trata de inclusão ou exclusão a uma classe ou modo de vida.

Essa norma dos bons costumes ditada pela classe alta exerce uma influência coercitiva por todos os estratos sociais e como resultado aponta-se que os membros de cada camada social aceitam como ideal o esquema de vida corrente na camada acima dela e dirigem esforços para viver segundo aquele ideal.

Para finalizar, questiona-se se é mais eficaz demonstrar riqueza através do consumo ou do ócio – que aqui se refere às atividades praticadas pelos nobres que seriam impossíveis para outras classes uma vez que estas têm ocupações. A conclusão é que o consumo seria uma forma mais eficaz, uma vez que através dos meios de comunicação e mobilidade da população é possível exibir suas aquisições.

Na sociedade contemporânea, os comes e bebes ditos superiores, herdaram os significados dessa época estudada por Veblen. Segundo Jacob (2015), comunicar e capitalizar hoje podem ser sinônimos. Assim como ao se comprar um vestido da Chanel, não se compra apenas um vestido e sim toda a história e tradição da marca, sua visão de mundo, seu estilo de vida, ao comprar-se um café *gourmet* há inúmeros significados atrelados a esse produto além do produto em si.

## 5.4 O MERCADO DE LUXO

As necessidades humanas podem ser classificadas de acordo com uma hierarquia. As mais básicas são as de cunho fisiológico, seguidas pela segurança, as necessidades sociais, as de estima e finalmente a autorrealização (COBRA, 2003). Castarède (2003) considera que os produtos de luxo são consumidos para satisfazer necessidades emocionais, uma vez que caso se tratasse de uma necessidade mais básica, haveria outras opções para satisfazê-la.

Alléres (2006) classifica os produtos de luxo em três tipos:

Luxo inacessível: são produtos extremamente raros, de altíssima qualidade e muitas vezes artesanais. Possuem grande originalidade de *design*, pouquíssimos exemplares e costumam servir como referência para marcas e pessoas. Pelo alto teor de exclusividade seu preço é muito alto.

Luxo intermediário: são produtos com excelente qualidade, porém não tão exclusivos. Geralmente são feitos com materiais mais limitados do que os de luxo inacessível, uma vez que são produzidos em maior quantidade.

Luxo acessível: são produtos cujo custo de produção não é tão elevado, assim tornando possível a sua fabricação em série. Ainda são considerados de luxo por possuírem materiais diferenciados e preços elevados, porém não proibitivos ao consumo.

A partir dessas classificações, pode-se encaixar os produtos *gourmetizados* como um luxo acessível, uma vez que seu consumo é feito por necessidades de cunho emocional e são produtos passíveis de serem produzidos em massa, porém custando preços mais elevados do que suas versões comuns uma vez que possuem diferenciais em sua matéria prima e estética.

## 6.1 PONTOS NEGATIVOS

Existem ainda algumas críticas sobre a *gourmetização* ser uma estratégia de diferenciação de produto viável. Primeiramente no tocante às comidas *gourmetizadas*, é necessário apontar que o Brasil não possui uma cultura culinária tão forte quanto outros países. Segundo matéria da revista Super<sup>24</sup> (2014) a primeira escola para formar *chefs* no Brasil surgiu apenas em 1994, quase cem anos depois da primeira do mundo, a francesa *Le Cordon Bleu*. Essa última tem filiais em diversos países, mas, só em 2011, surgiram planos de virem para o Brasil. E não é só a França que está à frente do Brasil no cenário culinário. Na própria América do Sul, o Peru se destaca no cenário culinário internacional. Lá restaurantes são tratados como pontos turísticos e há muitos incentivos a novos talentos, inclusive programas sociais que visam tirar crianças das ruas para que se tornem cozinheiras.

Até o fim da década de 1990 no Brasil, praticamente só se viam restaurantes bastantes tradicionais mas, em 2006, o restaurante D.O.M. em São Paulo, sob o comando do *chef* Alex Atala, passou a ocupar o 50º lugar da lista dos melhores restaurantes do mundo, segundo a revista inglesa *Restaurant* (2006). Sua proposta era criar pratos – ao invés de copiar receitas tradicionais como faziam a maioria dos restaurantes brasileiros da época – e neles utilizar ingredientes locais. A proposta funcionou, o D.O.M. subiu no *ranking* e hoje está entre os dez primeiros do mundo, o que influenciou outros restaurantes a seguirem seu padrão.

No entanto, o potencial gastronômico do Brasil ainda é pouquíssimo explorado e a culinária ainda não é vista como uma parte valiosa da cultura. Não havendo incentivos ou uma união da classe, os novos *chefs* encontram muitas dificuldades.

A segunda crítica quanto à *gourmetização* como estratégia de diferenciação é a banalização que o termo sofre. Como o Brasil só passou a ter uma abertura

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>>

econômica para vários produtos estrangeiros no fim da década de 1990, muitos produtos importados eram automaticamente taxados como *premium* ou *gourmet* sem necessariamente possuir grandes diferenciais.

Segundo entrevista cedida a uma reportagem da Carta Capital<sup>25</sup> (2014) sobre *gourmetização*, o professor de Gastronomia do Senac Sandro Dias, critica a banalização do termo e menciona o caso, por exemplo, da cerveja *Budweiser*: nos EUA ela é uma cerveja comum, feita de cereais não maltados assim como as cervejas brasileiras mais baratas, no entanto, aqui adquire *status* por ser importada.

Por terem sido usados excessiva e erroneamente, termos como *gourmet*, VIP ou *premium* acabaram por perder parte de seu apelo para os consumidores mais críticos. Mais do que simplesmente estampar o termo na embalagem é necessário dar um diferencial verdadeiro a ele, e, se possível, *gourmetizar* sem chegar a usar o termo *gourmet*. Ainda na mesma reportagem, a antropóloga Livia Barbosa comenta sobre os produtos erroneamente taxados como *gourmets*:

[...] há formas de transformar um produto em *gourmet* sem atalhos textuais. Colar um termo de diferença sem incluir nada à experiência é simples má-fé. “Esse *washing* serve só para resolver de forma cosmética o que deveria ser um ganho real”, diz Barbosa.

De fato, a *gourmetização* abre espaço para um *washing*<sup>26</sup> de alguns produtos que não lhes confere nenhuma melhoria real além do termo estampado. Por causa dessa utilização errônea do termo, há uma certa desconfiança e até mesmo preconceito com produtos que se utilizam do termo – o próprio termo *gourmetização* surgiu como uma piada da Internet sobre um super herói com o poder do 'Raio *Gourmetizador*' que automaticamente deixa os produtos mais caros sem nenhum grande diferencial de sua versão anterior. Tal fenômeno acontece pelo fato de o Brasil não ter tido contato com produtos muito diferentes até as décadas recentes, para solucionar tal problema é necessário honestidade por

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/809/e-o-rotulo-estupido-5851.html>>

<sup>26</sup> Do inglês: lavagem. Seria como disfarçar as características consideradas negativas do produto



parte das marcas e um olhar crítico por parte dos consumidores para que o custo-benefício do produto seja real.

## 6.2 VANTAGENS DA *GOURMETIZAÇÃO*

Uma vez que um produto carrega consigo diversos signos, e que o consumo deste produto é o consumo dos signos atrelados a ele, o ato de consumir deixa de ser um ato puramente utilitarista, feito para suprir uma necessidade básica, e passa a ser uma forma do indivíduo se expressar perante a sociedade.

Foi explicitado anteriormente que, segundo Veblen (1987), os indivíduos exibem suas posses e riquezas através da emulação pecuniária e que as classes baixas estão sempre procurando se aproximar da classe alta procurando emular os padrões de consumo desta, o chamado consumo conspícuo. Ainda, mencionou-se Bourdieu (1983), que afirma que ao mesmo tempo que as classes baixas procuram se aproximar, as classes altas buscam novas “necessidades” de consumo para reafirmar seu *status* e posição social. O consumo possui um papel importante na diferenciação entre as classes da sociedade: a capacidade de consumir na quantidade e na qualidade certas é um dos maiores – se não o maior – dos indicativos sociais existentes.

A ascensão da classe média no Brasil durante os anos 2000 e o *boom* dos programas culinários criaram uma nova demanda no mercado: produtos que se aproximam do *gourmet* porém a preços pouco mais acessíveis. Surgem os produtos *gourmetizados*, que parecem ilustrar perfeitamente o fenômeno descrito anteriormente de tentativa de aproximação das classes mais baixas às mais altas através do consumo.

A *gourmetização* já atinge muitos produtos, mas o primeiro e maior exemplo é a comida. Para demonstrar como a *gourmetização* está em alta, a revista Super (2016) levantou alguns dados interessantes, como por exemplo, o número de

vezes que o jornal Estado de São Paulo mencionou o termo *gourmet*: a primeira vez foi em 1901, num banquete oferecido por Olavo Bilac, e até os anos 1970 a palavra aparecia menos de dez vezes por ano, depois passaram a ser cerca de 80 ocorrências a cada ano. No entanto, depois dos anos 2000, os números dispararam: 1.144 vezes em 2005 e 5.077 em 2010 – uma média de 13,9 ocorrências por dia da palavra *gourmet*.

Claramente, o *gourmet* é um tema atual, e o reflexo pode ser visto em alguns dados da indústria alimentícia no Brasil. Segundo a ABIA<sup>27</sup> – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – o setor movimentou R\$ 529,6 bilhões e gerou 1,66 milhão de empregos somente no ano de 2014.

O tema culinária está em alta e a indústria de alimentos aparenta ir bem apesar da crise por que passa o país. No entanto estes podem ser acontecimentos passageiros. Há um mercado que possui uma estabilidade muito maior que a indústria alimentícia e esse é o mercado de artigos de luxo. Tal mercado se mantém pois sempre há demanda por produtos diferenciados. O ciclo de consumo descrito por Veblen e Bourdieu anteriormente, demonstra que na sociedade, as classes estarão sempre consumindo para distanciar-se e aproximar-se umas das outras e, uma vez que há essa necessidade por parte dos consumidores de estarem constantemente se diferenciando, o mercado de produtos diferenciados terá uma demanda constante.

Uma matéria do jornal Zero Hora<sup>28</sup> (2015) confirma a estabilidade do mercado de produtos *gourmet*. Na matéria intitulada “Por que a gourmetização resiste a crise” afirma-se que a empresa Dunnhumby, que estuda os consumidores, mapeou o comportamento de consumo de 22 milhões de brasileiros e constatou um comportamento comum a todas as classes sociais: a tendência a economizar em produtos básicos para poder manter pequenos luxos. Na matéria são entrevistados diversos profissionais especializados em marketing e vendas e todos afirmam que em épocas de recessão econômica é comum que

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://abia.org.br/vs/setoremnumeros.aspx>>

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/10/por-que-a-gourmetizacao-resiste-a-crise-4862041.html>>

se economize em produtos básicos para manter pequenos luxos acessíveis pois o consumidor enxerga esse ato como uma autogratificação e uma melhora para sua autoestima.

A demanda constante, as possibilidades de inovação e criação de novos nichos, e a estabilidade relativa em relação aos outros setores, torna o ramo dos produtos *gourmetizados* um investimento promissor para empreendedores.

### 6.3 PRÉ-REQUISITOS PARA UM PRODUTO SER *GOURMETIZADO*

É importante ressaltar que mesmo que produtos *gourmetizados* sejam diferenciados, a recíproca não é verdadeira. Não necessariamente um produto diferenciado é ou foi *gourmetizado*. A *gourmetização* consiste em transformar um produto já existente e familiar ao público e modificá-lo de forma a criar uma versão luxuosa e diferenciada deste.

Nos casos de alimentos estudados neste trabalho, pode-se notar três fatores que foram comuns no processo de *gourmetização* destes alimentos:

Ingredientes de alta qualidade, combinados de formas pouco usuais: um dos principais atrativos das comidas *gourmetizadas* é proporcionar uma experiência nova ao cliente; então ela não será apenas feita com os melhores ingredientes, mas também deve fugir do tradicional, oferecendo novos sabores e combinações.

Apresentação impecável: o produto, a embalagem, o local físico onde o produto será comprado ou consumido, todos fazem parte da experiência do consumidor e o ajudam a se sentir diferenciado.

Preço acima da média porém acessível: esse é um dos pontos mais delicados - os produtos *gourmetizados* por investirem mais em sua composição e apresentação costumam custar mais que as versões não *gourmet* e os seus

consumidores costumam estar dispostos a pagar mais pela qualidade e por novas experiências, no entanto, deve-se atentar para não aumentar o preço de forma a tornar o seu consumo inviável. Os produtos *gourmetizados* devem se situar no espectro dos luxos acessíveis, e uma vez fora dele há outras opções cujo custo-benefício pode parecer melhor para o consumidor.

Caso os itens acima sejam cumpridos, as chances de um produto *gourmetizado* obter sucesso tendem a ser grandes, uma vez que ele não recai num dos maiores erros da *gourmetização* que já foi citado anteriormente: o *washing* que ocorre com alguns produtos que recebem o título de *gourmet* sem nenhum diferencial real de sua versão anterior.

## 7.CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo deste trabalho encontraram-se diversas dificuldades, sendo a maior delas a falta de literatura específica sobre o tema da *gourmetização*, uma vez que este ainda é um assunto bastante recente. Para superar tal obstáculo foi necessário recorrer à pesquisa majoritariamente documental, buscando notícias sobre o tema em jornais, revistas e na *internet*. Após a coleta de dados sobre a *gourmetização* e alguns *cases* de sucesso, foi preciso buscar na literatura teórica sobre *marketing* e comportamento do consumidor o embasamento necessário para poder finalmente responder à pergunta chave deste trabalho: como as empresas e marcas vêm se utilizando da *gourmetização* e qual a melhor maneira de fazê-lo?

Ao final do trabalho, foi constatado que os alimentos *gourmetizados* apresentam diversas vantagens, tais como o tema da alimentação estar em alta na mídia, e o *status* de produto de luxo. Além disso, eles não se tornam inacessíveis quando a situação econômica piora, pois sua classificação como produto de luxo é a mais baixa – justamente a categoria à qual a população irá recorrer quando tiver que cortar despesas.

No entanto, a *gourmetização* ainda é alvo de críticas, especialmente devido ao fato de muitos produtos intitulados *gourmet* não possuem um diferencial real. Tal problema pode ser resolvido desde que se evite usar o rótulo *gourmet* demasiadamente e se ofereçam diferenciais reais aos produtos.

Por fim, é possível concluir que o objetivo deste trabalho foi alcançado e sua pergunta inicial respondida. A *gourmetização* pode e é uma forma de diferenciação de produto que funciona, desde que seja feita de forma honesta e criativa, sempre levando em conta que o consumidor irá calcular o custo-benefício de seu produto em relação à sua versão não *gourmetizada*. Mesmo que a *gourmetização* seja alvo de críticas, ela abre espaço para a criatividade e o empreendedorismo, pois constantemente surgem novos nichos de mercado aguardando para serem explorados.

Para futuros trabalhos e pesquisas sobre o tema seria interessante fazer levantamentos interrogando o público sobre a *gourmetização*, para constatar qual a visão dos consumidores sobre esses produtos, ou realizar experimentos aplicando a tática da *gourmetização* a algum produto e observando-se o resultado. Outra pesquisa importante será verificar se a *gourmetização* continuará a ser um assunto em alta. Como se trata de algo novo no mercado brasileiro seria interessante verificar dados sobre o tema daqui alguns anos quando tais produtos já não serão mais novidades.

## REFERÊNCIAS

ABICAB, pesquisas e estatísticas. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/estatisticas/>> Acesso em 17 de outubro de 2015.

Abrasel, Cerveja gourmet cai no gosto brasileiro. Disponível em: <<http://rs.abrasel.com.br/index.php/noticias/184-cerveja-gourmet-cai-no-gosto-brasileiro>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

ALLÉRES, Danielle. *Luxo...: Estratégias / Marketing*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ARAUJO, Wilma Maria Coelho; MONTEBELLO; Narcy Di Pilla. *Alquimia dos Alimentos*. Brasília: Senac, 2008.

BAUDRILLARD, J. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BETTIOL, Liana Watson. *A Gastronomia e a comunicação: análise do discurso gastronomia a partir do chef Jamie Oliver e do filme Ratatouille*. Brasília: Comunicação Social UniCEUB, 2010.

Blê, Pipoca Gourmet. Disponível em: <<http://blepipocagourmet.com/>> Acesso em 15 de Maio de 2016.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. Em: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

Carta Capital, Como a ascensão da classe C causou uma revolução social. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html>> Acesso em 13 de outubro de 2015.

Carta Capital, É o rótulo, estúpido!. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/809/e-o-rotulo-estupido-5851.html>> Acesso em 8 de junho de 2016.

Cases de Sucesso, Kopenhagen. Disponível em: <<https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/kopenhagen.pdf>> Acesso em 17 de outubro de 2015.

CASTARÉDE, Jean. O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

Cervejas do Mundo, História da Cerveja – Brasil. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

DALLA, Celia Braga. et al. Valor Econômico Agregado (EVA): Uma ferramenta de mensuração e suas vantagens na empresa “Los Paleteros”. *REPAE – Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, v. 1, n.1, 2015.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira et al. *Gestão de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Embalagem e Marca, Novas Cervejas da Bohemia têm cara de artesanais. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2015/05/novas-cervejas-da-bohemia-tem-cara-de-artesanais>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

Embalagem e Marca, Ovo de páscoa da Kopenhagen traz pulseira como brinde. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2015/03/ovo-de-pascoa-da-kopenhagen-traz-pulseira-como-brinde/>> Acesso em 17 de outubro de 2015.

ESPM, Cacau Show. Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/31.07.2014.\\_cacau\\_show\\_diagramado\\_pdf.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/31.07.2014._cacau_show_diagramado_pdf.pdf)> Acesso em 17 de outubro de 2015.



ESPM, Mr. Beer Cervejas Especiais. Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/mr\\_beer\\_rvsd.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/mr_beer_rvsd.pdf)> Acesso em 15 de outubro de 2015

Estadão, Brasileiro gasta em média R\$ 27,36 por dia para almoçar fora de casa. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-gasta-em-media-r-27-36-por-dia-para-almocar-fora-de-casa,1670152>> Acesso em 13 de outubro de 2015.

Estadão, Empresas apostam no chocolate gourmet. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empresas-apostam-no-chocolate-gourmet-imp-,1018313>> Acesso em 17 de outubro de 2015.

Estadão, Raio gourmetizador vira piada nas redes sociais. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/paladar/raio-gourmetizador-vira-piada-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 24 agosto de 2015.

Estado de Minas, Ascensão da classe C altera hábitos de consumo no país. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/23/internas\\_economia,284997/ascensao-da-classe-c-altera-habitos-de-consumo-no-pais.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/23/internas_economia,284997/ascensao-da-classe-c-altera-habitos-de-consumo-no-pais.shtml)> Acesso em 13 de outubro de 2015.

Exame, Empreendedor transforma cacau brasileiro em chocolate renomado. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedor-transforma-cacau-brasileiro-em-chocolate-renomado>> Acesso em 17 de outubro de 2015.

Exame, Picolé recheado é nova febre entre empreendedores. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/picole-recheado-e-nova-febre-de-empreendedores>> Acesso em 22 de maio de 2016.

F5, Estreia do Cake Boss no Brasil tem audiência melhor que final do MasterChefs. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/10/1688878-estreia-do-cake-boss-no-brasil-tem-audiencia-melhor-que-final-do-masterchef.shtml>> Acesso em 13 de outubro de 2015.

Facebook, Cantucci Bistrô. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cantuccibistro?fref=ts>> Acesso em 03 de outubro de 2015.

Facebook, Raio Gourmetizador. Disponível em: <<https://www.facebook.com/raiogourmetizador?fref=ts>> Acesso em 24 agosto de 2015.

Finíssimo, Nespresso é o café oficial do SPFW e apresenta nova máquina Pixie Clips. Disponível em: < <http://finissimo.com.br/2015/10/17/nespresso-e-o-cafe-oficial-do-spfw-e-apresenta-nova-maquina-pixie-clips/>> Acesso em 28 de outubro de 2015.

Food Service News, Estourou! Pipoca Gourmet. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/pipoca-gourmet-estourou-brasil/>> Acesso em 15 de maio de 2016.

FORBES, Pipoca gourmet estoura no Brasil. Disponível em : <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/pipoca-gourmet-estoura-no-brasil/>> Acesso em: 15 de maio de 2016.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. Brasília: Thesaurus, 1995.

G1, Com ascensão da classe C bar no Alemão investe em cerveja gourmet. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/04/com-ascensao-da-classe-c-bar-no-alemao-investe-em-cerveja-gourmet.html>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

GAMBARRO, Daniel. *Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção*. Revista Novos Olhares – Vol.1 N.1. São Paulo: USP, 2012.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Hypeness, Conheça a família que fatura R\$ 8 milhões vendendo pipoca gourmet. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/03/conheca-a-familia-que-fatura-r-8-milhoes-vendendo-pipoca-gourmet/>> Acesso em 15 de maio de 2016.

IG, Realities culinários fazem sucesso na TV aberta e conquistam anunciantes. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2015-03-06/realities-culinarios-fazem-sucesso-na-tv-aberta-e-conquistam-anunciantes.html>> Acesso em 13 de outubro de 2015.

JACOB, Helena. *Fitness e gastronomia: a comida como mídia e o biopoder em dois ambientes comunicacionais aparentemente distintos*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Rio de Janeiro, 2015.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

Los Paleteros. Disponível em: <<http://www.lospaleteros.com.br/>> Acesso em 22 de maio de 2016.

MSN, Final do Masterchef bate recorde em audiência e lidera ibope por 19 minutos. Disponível em: <<http://www.msn.com/pt-br/tv/galeria/final-do-masterchef-bate-recorde-de-audi%C3%Aancia-e-lidera-ibope-por-19-minutos/ss-AAelGGy?ocid=mailsignoutmd>> Acesso em 3 de outubro de 2015.

Panelaterapia. Disponível em: < <http://www.panelaterapia.com> /> Acesso em 13 de outubro de 2015.

PESSÔA, D. J; SOUZA, M. J. S. *A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do Café Gourmet*. InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 5, n. 1, art. 4, p. 84-111, 2010.

Petrópolis/RJ – Informações Turísticas, Cervejaria Bohemia. Disponível em: <[http://destinopetropolis.com.br/6032\\_cervejaria-bohemia](http://destinopetropolis.com.br/6032_cervejaria-bohemia)> Acesso em 15 de outubro de 2015.

PNUD, Estudo ajuda a definir perfil e a formular políticas públicas para a classe média. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=3650>> Acesso em 3 de outubro de 2015.

Portal Comunique-se, TV brasileira vive boom de realities shows de culinária. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/destaque-home/75358-tv-brasileira-vive-boom-de-realities-shows-de-culinaria>> Acesso em 3 de outubro de 2015.

PORTER, M, E. *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais. São Paulo: FIA, jun 2001.

Receitas de Minuto. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/receitasdeminuto> > Acesso em 13 de outubro de 2015.

Revista Cafeicultura, Grupo 3 Corações amplia mercado de bebidas em cápsulas com o lançamento de TRES. Disponível em: <[http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia\\_materia.php?mat=51803](http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia_materia.php?mat=51803)> Acesso em 28 de outubro de 2015.

Rolê Gourmet. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/oRoleGourmet/>> Acesso em 13 de outubro de 2015.

SANTOS, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

Serasa Experian, Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média que movimenta 58% do crédito e injetam R\$ 1 trilhão na economia. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>> Acesso em 13 de outubro de 2015.

STRAUSS, Anselm L. e Juliet M. Corbin (1998). *Basics of qualitative research: techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2ª ed. CIDADE: Sage Publication, Inc, 270.

Super Interessante, Tudo gourmet. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>> Acesso em 8 de junho de 2016.

UOL Comidas e Bebidas, Canal á cabo Food Network estreia no Brasil. Disponível em: <<http://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2014/11/04/canal-a-cabo-food-network-estreia-no-brasil-com-producao-local.htm>> Acesso em 03 de outubro de 2015.

UOL Comidas e Bebidas, Dez pessoas que não aprenderam nada com o Masterchef Brasil. Disponível em: <<http://comidasebebidas.uol.com.br/listas/dez-pessoas-que-nao-aprenderam-nada-com-o-masterchef-brasil.htm>> Acesso em 03 de outubro de 2015.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa – Um Estudo Econômico das Instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.